

Научно-исследовательский журнал «Modern Economy Success»
<https://mes-journal.ru>

2025, № 2 / 2025, Iss. 2 <https://mes-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки)

УДК 658.87:685.34.054(045)



¹Малека Л.Ю.,

¹индивидуальный предприниматель, г. Кострома

Стратегии управления ассортиментом женской обуви на онлайн-рынках в условиях высокой конкуренции

Аннотация: в статье рассмотрены стратегические аспекты управления ассортиментом женской обуви на рынках, функционирующих онлайн, на фоне высокой конкуренции. Актуальность темы предопределется стремительной цифровизацией, необходимостью разработки эффективных управленческих механизмов. Значительный рост электронной коммерции требует переосмыслиния традиционных подходов к формированию товарного портфеля, внедрения новейших методов работы с потребительским спросом. Целью является комплексный анализ стратегических направлений, выявление ключевых факторов конкурентоспособности, формулировка рекомендаций (предложено авторское видение этапов разработки стратегии с последовательным описанием каждого из них: изучение рынка и целевой аудитории; постановка целей, определение ключевых показателей эффективности; формирование структуры ассортимента; прогнозирование спроса, трендов; проработка инструментов автоматизации; тестирование на pilotных сегментах; внедрение, обучение команды; мониторинг, анализ результатов, корректировка). Научная новизна работы заключается в систематизации подходов к управлению ассортиментом с учетом технологических рыночных трансформаций. Выявлены базовые противоречия: между растущими потребительскими ожиданиями и существующими методиками формирования ассортимента, между необходимостью оперативного реагирования на изменения и инертностью традиционных стратегий в отношении товарных портфелей. Сформулированы авторские рекомендации по мониторингу стратегии управления ассортиментом (с обоснованием новизны предлагаемых подходов). Статья будет полезна руководителям онлайн-магазинов, маркетологам, специалистам по развитию электронной коммерции, исследователям в области управления ассортиментом, а также студентам экономических специальностей.

Ключевые слова: женская обувь, конкурентоспособность, онлайн-магазин, онлайн-торговля, оптимизация ассортимента, потребительское поведение, стратегия управления, электронная коммерция

Для цитирования: Малека Л.Ю. Стратегии управления ассортиментом женской обуви на онлайн-рынках в условиях высокой конкуренции // Modern Economy Success. 2025. № 2. С. 378 – 385.

Поступила в редакцию: 11 декабря 2024 г.; Approved after reviewing: 9 февраля, 2025; Принята к публикации: 11 марта 2025 г.

¹Maleka L.Yu.,
¹Entrepreneur, Kostroma

Strategies for managing the assortment of women's shoes in online markets in highly competitive conditions

Abstract: the article examines the strategic aspects of managing the assortment of women's shoes in online markets against the background of high competition. The relevance of the topic is predetermined by rapid digitalization, the need to develop effective management mechanisms. The significant growth of e-commerce requires a rethinking of traditional approaches to the formation of a product portfolio, the introduction of new methods of working with consumer demand. The purpose is a comprehensive analysis of strategic directions, identification of key factors of competitiveness, formulation of recommendations (the author's vision of the stages of strategy de-

velopment with a consistent description of each of them is proposed: studying the market and target audience; setting goals, determining key performance indicators; forming the assortment structure; forecasting demand, trends; elaboration of automation tools; testing on pilot segments; implementation, team training; monitoring, analysis of results, correction). The scientific novelty of the work lies in the systematization of approaches to assortment management, taking into account technological market transformations. The basic contradictions are revealed: between the growing consumer expectations and the existing methods of assortment formation, between the need for rapid response to changes and the inertia of traditional strategies in relation to product portfolios. The author's recommendations on monitoring the assortment management strategy are formulated (with justification of the novelty of the proposed approaches). The article will be useful for managers of online stores, marketers, specialists in the development of e-commerce, researchers in the field of assortment management, as well as students of economic specialties.

Keywords: women's shoes, competitiveness, online store, online trade, assortment optimization, consumer behavior, management strategy, e-commerce

For citation: Maleka L.Yu. Strategies for managing the assortment of women's shoes in online markets in highly competitive conditions. Modern Economy Success. 2025. 2. P. 378 – 385.

The article was submitted: December 11, 2024; Approved after reviewing: February 9, 2025; Approved after re-reviewing: March 11, 2025

Введение

Динамика развития электронной коммерции к настоящему времени существенно преобразила рынок женской обуви, превратив его в сложную «экосистему» взаимодействия продавцов и покупателей. Стремительный рост числа онлайн-магазинов породил необходимость пересмотра традиционных методов формирования товарного портфеля, а также интеграции инновационных решений в сфере управления ассортиментом.

Цель исследования состоит в разработке практико-ориентированной методологии управления ассортиментом женской обуви на онлайн-рынках в условиях высокой конкуренции.

Научная новизна исследования заключается в:

- систематизации и классификации стратегий управления ассортиментом женской обуви на онлайн-рынках;
- разработке поэтапного подхода к формированию стратегии управления ассортиментом;
- предложении комплекса практических рекомендаций по мониторингу стратегии в условиях высокой конкуренции.

Авторская гипотеза состоит в предположении, что эффективность управления ассортиментом женской обуви в условиях высокой конкуренции онлайн-рынков может быть повышена за счет внедрения комплексного подхода, сочетающего автоматизированный мониторинг продаж, анализ потребительского поведения и адаптивное планирование ассортимента.

Материалы и методы исследований

Литературный обзор демонстрирует многосторонность исследований в данной области. Так, первая категория материалов посвящена маркетинговым аспектам развития онлайн-торговли обувью. И.В. Покуль, П.К. Шарков [7], Е.В. Шашина [9] фундаментально исследовали трансформацию потребительских привычек в сфере электронной коммерции, выявив значимые сдвиги в поведении покупателей. Н.С. Мушкетов, А.С. Аникушина [6] представили комплексный анализ технологий продвижения обуви в digital-среде, подчеркнув необходимость адаптации стратегий к нынешним реалиям.

Вторая содержательная линия связана с изысканиями касательно брендинга, а также развития отечественных обувных марок. Д.С. Елисейкина с соавторами [2] детально рассмотрели процессы создания стартапов в сфере женской обуви, акцентируя внимание на особенностях формирования уникальной идентичности. Б.К. Кулмуканов [4] сделал акцент на анализе стратегических подходов, а А.И. Карасева и коллеги – на нюансах индивидуализации [3].

Технологический аспект онлайн-торговли представлен публикацией А.Н. Максименко, В.В. Костылевой [5], которые применили кластерный анализ в целях изучения потребительских предпочтений. Л.Г. Беспрозванная, Е.А. Манина [1] провели критическую оценку перспектив виртуальной продажи, обозначив ключевые вызовы, вкупе с потенциальными ориентирами на будущее.

Особый интерес представляет работа К.А. Семышевой, О.Г. Назаровой [8], посвященная маркетинговым коммуникациям для малого бизнеса в сфере женской обуви. Авторы подробно рассмотрели инструментарий продвижения, специфику предпринимаемых при этом стратегических шагов.

Научный пробел заключается в отсутствии систематизированного подхода к управлению ассортиментом женской обуви в условиях высококонкурентной онлайн-среды. Существующие исследования характеризуются разрозненностью подходов к формированию товарного портфеля и недостаточным вниманием к практическим аспектам интеграции современных технологий в процессы управления ассортиментом.

Методология исследования включает: сравнительный анализ научной литературы; обработку статистических данных; систематизацию и обобщение практического опыта управления ассортиментом; анализ эмпирических данных о поведении потребителей на онлайн-рынке обуви.

Эмпирическую базу исследования составили аналитические отчеты Data Insight [10], статистические материалы ведущих маркетплейсов [11, 12], данные о потребительском поведении на рынке онлайн-продаж женской обуви.

Результаты и обсуждения

Прежде всего, целесообразно обратить внимание на описание специфики современного рынка в рассматриваемой области. Электронная торговля обувью отличается рядом особенностей, которые напрямую влияют на принципы формирования ассортимента. В первую очередь, речь идет о феномене «примерки через экран» – покупательницам приходится принимать решение о покупке, основываясь исключительно на визуальном представлении товара. Данное обстоятельство выдвигает повышенные требования к качеству фотоматериалов, детализации описаний каждого изделия.

Согласно данным маркетплейса «Маркет», в 2023 году объемы продаж в наиболее популярных подкатегориях обуви продемонстрировали существенный рост, увеличившись в среднем в 36 раз. В некоторых сегментах рассматриваемый показатель оказался ещё более значительным, что свидетельствует о высоком уровне потребительского интереса к данной товарной группе [11].

Аналитические сервисы указывают на то, что наибольшей популярностью среди женской обуви на маркетплейсах пользуются универсальные и

удобные модели для повседневной носки. К ним относятся ботинки и сапоги с плоской подошвой, спортивная обувь (кроссовки и кеды, как летние, так и утепленные), лоферы в стиле унисекс, балетки [12].

С целью анализа вероятности выкупа товаров возможно обратиться к специализированным инструментам, к примеру, Ozon Калькулятор. В соответствии с его данными, процент выкупа обуви для повседневного использования и домашнего ношения составляет не менее 85% и 90% соответственно, тогда как модели для торжественных мероприятий, особых случаев выкупаются в пределах 75–80%. Отмеченное подтверждает проявляющуюся тенденцию у потребителей к выбору практических, универсальных вариантов [12].

Исследования показывают, что среднестатистическая покупательница просматривает от 15 до 20 моделей обуви перед приобретением, что в пять раз превышает количество примерок в онлайн-магазинах [10]. Обозначенный факт обуславливает потребность в расширении визуального ассортимента при сохранении оптимального складского запаса.

Современные технологии помогают отслеживать поведение посетителей онлайн-шопов в режиме реального времени. Применение предиктивной аналитики дает возможность обнаруживать закономерности в предпочтениях различных потребительских сегментов. Например, анализ больших данных показывает, что спрос на определенные модели варьируется в зависимости от геолокации людей, времени суток, погодных условий и прочее.

При формировании ассортимента весомое значение приобретает учет времени года. Так, продажи летней обуви начинаются за 1,5-2 месяца до наступления сезона, при этом их пик приходится на первые его недели. Это актуализирует необходимость создания так называемой матрицы сезонного планирования (МСП), в которой принимаются во внимание параметры, перечисленные на рис. 1.



Рис. 1. Базовые параметры матрицы сезонного планирования (составлено автором на основе [2, 7]).
Fig. 1. Basic parameters of the seasonal planning matrix (compiled by the author on the basis of [2, 7]).

Мониторинг цен конкурентов перестал быть простым сравнением стоимости аналогичных моделей. Современные методики включают анализ целого комплекса факторов:

- ценовые пороги различных потребительских сегментов;
- эластичность спроса по цене для разных категорий обуви;
- влияние скидок, промоакций на поведение потребителей;
- сезонные колебания стоимостной чувстви-

тельности аудитории [2].

Внедрение искусственного интеллекта (ИИ) в процессы управления ассортиментом позволяет автоматизировать рутинные операции, повысить точность прогнозирования. Нейросети способны обрабатывать массивы данных о продажах, возвратах, поведенческих нюансах, формируя рекомендации по корректировке ассортиментной матрицы. Технологические решения для управляемого механизма перечислены на рис. 2.



Рис. 2. Ключевые технологические решения для управления ассортиментом женской обуви на онлайн-рынках в условиях высокой конкуренции (составлено автором на основе [1, 3, 4, 9]).
Fig. 2. Key technological solutions for managing the assortment of women's shoes in online markets in highly competitive conditions (compiled by the author on the basis of [1, 3, 4, 9]).

Обратная связь от покупателей служит ценным источником информации для оптимизации ассортимента. Статистика показывает, что процент возврата обуви, купленной онлайн, достигает 30%, что существенно выше, чем в традиционной рознице [10]. Систематизация соответствующих при-

чин помогает выявить проблемные модели, скорректировать параметры размерной сетки.

На основе проведенного анализа и систематизации информации составлена сводная табл. 1, в которой отражены ключевые характеристики рассматриваемых стратегий.

Выделение достоинств и ограничений стратегий управления ассортиментом женской обуви на онлайн-рынках в условиях высокой конкуренции (составлено автором на основе [1-4, 6, 9]).

Highlighting the advantages and limitations of strategies for managing the assortment of women's shoes in online markets in highly competitive conditions (compiled by the author on the basis of [1-4, 6, 9]).

Стратегия	Достоинства	Ограничения
Динамическое управление ассортиментом	Быстрая адаптация к изменениям спроса; повышение ликвидности продукции.	Требует значительных ресурсов для аналитики; риск частой переработки стратегии.
Использование алгоритмов персонализации	Увеличение конверсии за счет точного соответствия предложений интересам клиента.	Высокая стоимость разработки, а также интеграции технологий ИИ.
Анализ трендов с воздействием больших данных	Повышение точности прогнозирования модных предпочтений; снижение рисков перепроизводства.	Зависимость от качества данных, аналитических инструментов.
Омниканальный подход к продажам	Увеличение доступности товара для клиентов через различные каналы; повышение лояльности потребителей.	Сложность координации и управления данными между каналами.
Интеграция с маркетплейсами	Расширение аудитории за счет присутствия на популярных платформах; уменьшение затрат на маркетинг.	Ограниченный контроль над представленностью и правилами размещения на платформе.
Разработка уникальных коллекций	Возможность выделиться на фоне конкурентов; повышение маржинальности за счет уникальности товара.	Высокие затраты на дизайн и производство; риски неверного прогнозирования спроса.
Применение скидочных стратегий	Увеличение продаж в краткосрочной перспективе; эффективное избавление от излишков на складе.	Вероятность снижения восприятия ценности бренда; снижение прибыли при частом применении.
Инструменты автоматизации закупок	Снижение затрат, временных издержек на пополнение ассортимента; нивелирование рисков нехватки ходовых размеров, моделей.	Ограниченнная гибкость в учете внезапных изменений спроса.

Итак, охарактеризованные стратегии демонстрируют, что успех в описываемой сфере зависит от способности бизнеса балансировать между инновационными решениями и результативным управлением ограничениями. В рамках оптимальных шагов предполагается комбинирование нескольких подходов, чтобы обеспечить адаптивность, устойчивость к трансформациям рыночной конъюнктуры.

На онлайн-рынках женской обуви в условиях высокой конкуренции разработка управленческой стратегии в отношении ассортиментного ряда требует системного, поэтапного подхода. Ниже предложено авторское видение этапов (рис. 3), базирующееся на синтезе научных взглядов и оценке практического опыта.



Рис. 3. Выделение этапов разработки стратегии.
Fig. 3. Highlighting the stages of strategy development.

Так, на первом этапе анализируются конкурентная среда, предпочтения клиентов, текущие тренды, потенциал роста различных категорий обуви. Далее рекомендуется формировать конкретные задачи, например, увеличение доли уникальных моделей либо снижение удельного веса неликвидных товаров, а также устанавливаются метрики для оценивания результативности. На следующей стадии предлагается определять оптимальное соотношение базовых, модных, сезонных моделей, учитывать ценовые сегменты, размерный ряд. Затем с помощью аналитических инструментов выявляются ожидаемые изменения в предпочтениях покупателей, динамике продаж. После внедряются системы для мониторинга остатков, прогнозирования спроса, персонализированного предложения продукции. Далее рекомендуется оценивать эффективность выбранной структуры ассортимента на ограниченной группе товаров или аудитории. После стратегия масштабируется, а сотрудники проходят подготовку для работы с новыми процессами, технологиями. Наконец, проводится регулярный анализ KPI, изучаются результаты внедрения, затем стратегия корректируется – из соображений повышения ее результативности.

В отношении заключительного этапа ниже сформулированы авторские рекомендации по мониторингу стратегии управления ассортиментом.

Так, рекомендуется внедрить автоматизированные системы, позволяющие отслеживать изменения в объемах продаж каждой товарной позиции в режиме реального времени. Это поможет оперативно выявлять тренды, корректировать ассортимент.

В свою очередь, регулярный анализ отзывов покупателей и оценок продукции на маркетплейсах позволит обнаружить сильные и слабые стороны ассортиментного ряда, улучшить качество товаров.

Использование инструментов конкурентного анализа для отслеживания цен, акций, новых моделей на рынке даст возможность своевременно реагировать на изменения.

Предлагается учитывать сезонные колебания спроса с помощью аналитических панелей, чтобы заранее адаптировать ассортимент к грядущим сезонам.

Авторское видение в данной связи сосредоточено вокруг следующих шести шагов:

- сбор данных о прошлых продажах (рекомендуется задействовать аналитические панели для изучения динамики за последние 2-3 года; нужно сегментировать данные по сезонам (весна, лето, осень, зима) и категориям обуви (ботинки, кроссовки, сандалии и т.д.)). Обоснование заключается в том, что ретроспективные сведения позволяют выявить закономерности в спросе на определенные разновидности продукции;

- анализ внешних факторов (предлагается интегрировать данные о погодных условиях, модных трендах, макроэкономических показателях через упомянутые выше панели). Аргументация выстраивается вокруг того, что аномалии в погоде и тренды (например, популярность устойчивого производства) способны существенно воздействовать на спрос;

- прогнозирование спроса (предусматривается с опорой на ретроспективу и внешние детерминан-

ты задействовать модели прогнозирования (к примеру, машинное обучение) в целях предсказания спроса на следующий сезон). Данная рекомендация обосновывается следующим образом: подход поможет заранее определить наиболее востребованные категории, а также уменьшить излишки товаров;

- мониторинг конкурентов (предлагается использовать аналитические панели для изучения ассортимента и цен у других субъектов; во главу угла ставится отслеживание изменений в их стратегии). Это позволит скорректировать собственные предложения, чтобы оставаться конкурентоспособными;

- оптимизация текущего ассортимента (предполагается ранжирование товаров по уровню продаж и маржинальности, выводя из ассортимента низкооборотные позиции). Это должно освободить место для более популярных моделей, спрос на которые прогнозируется в следующем сезоне;

- адаптация маркетинговой стратегии (рекомендуется реализовать кампании, ориентированные на прогнозируемые категории продукции, через аналитические панели). Аргументируется данный шаг тем, что ранняя настройка рекламных активностей повысит вероятность охвата целевой аудитории, увеличит конверсии.

Как представляется, предлагаемый подход позволяет адаптировать ассортимент не только к текущим потребностям клиентов, но и к предстоящим сезонным изменениям. Аналитические панели становятся инструментом, связывающим ретроспективные данные, прогнозы, рыночные тренды в единую управленческую стратегию.

Наконец, внедрение технологий машинного обучения для прогнозирования динамики (спрос) поможет компании принимать проактивные решения.

Будущее управления ассортиментом женской обуви в онлайн-торговле сопряжено с персонализацией предложений, а также с внедрением техно-

логий дополненной реальности. Виртуальные примерочные, основанные на 3D-сканировании стопы, помогут значительно снизить процент возврата, повысить удовлетворенность покупательниц.

Выводы

В нынешних условиях действенное управление ассортиментом женской обуви на фоне высокой конкуренции онлайн-рынка требует сочетания аналитического подхода, технологических инноваций, глубокого осмыслиения потребительского поведения. Успех в данной сфере определяется способностью оперативно отвечать на изменения рыночной конъюнктуры, а также предвосхищать запросы целевой аудитории.

Выделенные и охарактеризованные автором этапы разработки управленческой стратегии в отношении ассортиментного ряда обеспечивают реализацию системного подхода, базирующегося на отчетливом алгоритме действий, сводя к минимуму риски, увеличивая вероятность успеха. Подобный последовательный процесс позволяет учитывать специфику конкуренции, приспосабливаться к изменениям рынка, эффективно удовлетворять запросы потребителей.

Сформулированные в статье авторские рекомендации касательно мониторинга стратегии управления ассортиментом отличаются комплексным подходом, который сочетает задействование современных технологий предиктивной аналитики с наблюдением за рыночной средой в реальном времени. Интеграция инструментария динамического анализа и оценки отзывов обеспечивает точность определения и фиксации потребностей аудитории, а учет сезонных факторов позволяет оптимизировать ассортимент под специфические временные условия. Предложенный подход поможет минимизировать риски, которые сопряжены с нелинейными остатками, и одновременно усилить конкурентные преимущества.

Список источников

1. Беспрозванная Л.Г., Манина Е.А. Есть ли будущее у виртуальной торговли // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. № 7 (77). С. 27 – 33.
2. Елисейкина Д.С., Пинчукова Е.В., Рыбакова М.А., Тимофеева О.П. Стартап отечественного бренда женской обуви // Стираем границы: Сборник материалов. Москва, 2024. С. 207 – 211.
3. Карасева А.И., Елисейкина Д.С., Пинчукова Е.В., Костылева В.В. Разработка средств индивидуализации бренда женской обуви в уличном стиле «Yourth» // Фундаментальные и прикладные научные исследования в области инклюзивного дизайна и технологий: опыт, практика и перспективы: Сборник научных трудов X Международной научно-практической конференции. Москва, 2024. С. 200 – 207.
4. Кулмуканов Б.К. Создание и развитие отечественного бренда обуви // Вестник науки. 2023. Т. 2. № 12 (69). С. 131 – 148.

5. Максименко А.Н., Костылева В.В., Разин И.Б. Кластерный анализ результатов анкетирования покупателей обуви // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2024. № 2 (410). С. 80 – 85.
6. Мушкетова Н.С., Аникушина А.С. Методы, технологии, инструменты разработки стратегий продвижения товаров одежды и обуви в цифровом обществе // Наукосфера. 2021. № 6-1. С. 324 – 332.
7. Покуль В.О., Шарков П.К. Исследование изменений потребительских привычек в сфере e-commerce на рынке одежды и обуви // Экономика и бизнес: теория и практика. 2024. № 1-2 (107). С. 120 – 123.
8. Семышева К.А., Назарова О.Г. Применение маркетинговых коммуникаций для малого бизнеса на примере магазина женской обуви // E-Scio. 2020. № 6 (45). С. 185 – 192.
9. Шашина Е.В. Анализ онлайн рынка одежды и обуви в России // Аллея науки. 2019. Т. 1. № 4 (31). С. 43 – 47.
10. Data Insight: Онлайн-покупка одежды и обуви. Анализ потребительского поведения. URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/Отчет_Fashion.pdf (дата обращения: 18.10.2024)
11. Борисова М. Как продавать обувь на маркетплейсах: подробная инструкция от категорийного эксперта. URL: https://partner.market.yandex.ru/blog/prodavat-na-marketpleyse/odejda_obuv/kak_prodavat_obuv/ (дата обращения: 06.11.2024)
12. Как продавать обувь на маркетплейсах – от выбора товаров до работы с клиентами. URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/obuv-na-marketpleysakh?> (дата обращения: 06.11.2024)

References

1. Besprozvannaya L.G., Manina E.A. Does virtual trade have a future. Economy and business: theory and practice. 2021. No. 7 (77). P. 27 – 33.
2. Eliseikina D.S., Pinchukova E.V., Rybakova M.A., Timofeeva O.P. Startup of a domestic brand of women's shoes. Erasing the boundaries: Collection of materials. Moscow, 2024. P. 207 – 211.
3. Karaseva A.I., Eliseikina D.S., Pinchukova E.V., Kostyleva V.V. Development of means of individualization of the brand of women's shoes in street style "Yourth". Fundamental and applied scientific research in the field of inclusive design and technologies: experience, practice and prospects: Collection of scientific papers of the X International scientific and practical conference. Moscow, 2024. P. 200 – 207.
4. Kulmukanov B.K. Creation and development of a domestic shoe brand. Science Bulletin. 2023. Vol. 2. No. 12 (69). P. 131 – 148.
5. Maksimenko A.N., Kostyleva V.V., Razin I.B. Cluster analysis of shoe buyers survey results. News of higher educational institutions. Textile industry technology. 2024. No. 2 (410). P. 80 – 85.
6. Mushketova N.S., Anikushina A.S. Methods, technologies, tools for developing strategies for promoting clothing and footwear in a digital society. Naukosphere. 2021. No. 6-1. P. 324 – 332.
7. Pokul V.O., Sharkov P.K. A study of changes in consumer habits in the e-commerce sector in the clothing and footwear market. Economy and Business: Theory and Practice. 2024. No. 1-2 (107). P. 120 – 123.
8. Semysheva K.A., Nazarova O.G. Application of marketing communications for small businesses using the example of a women's shoe store. E-Scio. 2020. No. 6 (45). P. 185 – 192.
9. Shashina E.V. Analysis of the online clothing and footwear market in Russia. Alley of Science. 2019. Vol. 1. No. 4 (31). P. 43 – 47.
10. Data Insight: Online purchase of clothing and footwear. Analysis of consumer behavior. URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/Отче_Fashion.pdf (date of access: 18.10.2024)
11. Borisova M. How to sell shoes on marketplaces: detailed instructions from a category expert. URL: https://partner.market.yandex.ru/blog/prodavat-na-marketpleyse/odejda_obuv/kak_prodavat_obuv/ (date of access: 06.11.2024)
12. How to sell shoes on marketplaces – from choosing products to working with clients. URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/obuv-na-marketpleysakh?> (date of access: 06.11.2024)

Информация об авторе

Малека Л.Ю., индивидуальный предприниматель, г. Кострома, l.maleka@mail.ru

© Малека Л.Ю., 2025